

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Profil UIN Antasari

Sebelum menjadi UIN Antasari Banjarmasin adalah Kampus Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin atau bisa disebut IAIN Antasari merupakan sebuah perguruan tinggi yang ada di kota Banjarmasin. IAIN Antasari merupakan kampus di bawah naungan Kementerian Agama, diresmikan dengan surat keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1964. Nama IAIN Antasari diambil dan diabadikan dari nama Pangeran Kerajaan Banjar yang gigih melawan penjajah Belanda antara tahun 1862-1869, karena jasa-jasanya kemudian Pemerintahan RI resmi menjadi sebagai pahlawan Nasional. IAIN Antasari merupakan perguruan tinggi yang berdiri dari tahun 1960 dengan lokasi lebih tepatnya berada di Jln. Ahmad Yani km. 4,5 Banjarmasin.

Setelah menunggu hingga 12 tahun, akhirnya pada tanggal 3 April 2017 lalu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari akhirnya resmi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari, berdasarkan Perpes No. 36 tahun 2017 yang diundangkan tanggal 7 April 2017. Rektor UIN Antasari Prof Fauzie Asri menjelaskan, perjalanan memang cukup panjang untuk meningkatkan status IAIN menjadi UIN. Namun sekarang semuanya sudah lega, karena IAIN sudah resmi menjadi UIN di April 2017 ini. Dengan menjadi UIN maka banyak terobosan yang bisa dilakukan, termasuk mengembangkan fakultas-fakultas baru dan program studi baru di UIN Antasari.

Adapun berikut adalah Visi, Misi dan Tujuan UIN Antasari Banjarmasin:

a. Visi

Menjadi Universitas yang unggul dan berakhlak

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajar yang unggul dalam berbagai disiplin ilmu yang terintegrasi dengan kebangsaan, berbasis karakter dan kearifan lokal, serta berwawasan global;
2. Mengembangkan riset berbagai disiplin ilmu integratif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan berdampak terhadap kelestarian alam;
3. Mengembangkan pola pengabdian yang relevan dengan kebutuhan masyarakat;
4. Membangun kepercayaan dan kerja sama yang saling menguntungkan dengan lembaga regional, nasional, dan internasional; dan
5. Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen modern dalam rangka mencapai kepuasan Sivitas Akademik dan Stakeholders.

c. Tujuan

1. Menghasilkan lulusan yang unggul dalam penguasaan disiplin ilmu yang terintegrasi dengan kebangsaan, berakhlak mulia, menghormati kearifan lokal dan berwawasan kebangsaan, dan global;
2. Menghasilkan riset berbagai disiplin ilmu integratif yang bermanfaat bagi masyarakat yang mandiri, produktif, dan sejahtera;

3. Menghasilkan kinerja institusi yang efektif dan efisien untuk menjamin pertumbuhan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan; dan
4. Menyediakan pendidikan tinggi yang berkualitas untuk semua kalangan.

d. Strategi

1. Meningkatkan kompetensi Dosen dan Tenaga Kependidikan;
2. Mengembangkan kemandirian Universitas; dan
3. Mengembangkan kerja sama Universitas dengan pihak lain.¹

Universitas Islam Negeri Antasari terdiri lima Fakultas, yaitu:

1. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan terdiri 12 Prodi, yaitu Bimbingan Konseling Islam, Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam, Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Bahasa Arab, Pendidikan Bahasa Inggris, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Pendidikan Matematika, Tadris (Biologi, Fisika dan Kimia).
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri Empat Prodi, yaitu Asuransi Syariah, D3 Perbankan Syariah, Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah.
3. Fakultas Syariah terdiri Empat Prodi, yaitu Hukum Ekonomi Syariah, Hukum Keluarga, Hukum Tata Negara dan Perbandingan Mazhab.
4. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora terdiri Empat Prodi, yaitu Aqidah dan Filsafat Islam, Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Psikologi Islam dan Studi Agama-agama.

¹Situs Resmi UIN Antasari, <https://www.uin-antasari.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-uin-antasari/>

5. Fakultas Dakwah dan Komunikasi terdiri Tiga Prodi, yaitu Bimbingan Penyuluhan Islam, Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Manajemen Dakwah.

Jumlah mahasiswa/i UIN Antasari mulai angkatan 2009-2017 sebanyak 8.396 mahasiswa/i yang tersebar di beberapa fakultas, untuk Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 4.268 mahasiswa/i, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 2.000 mahasiswa/i, Fakultas Syariah sebanyak 826 mahasiswa/i, Fakultas Ushuludin dan Humaniora sebanyak 743 mahasiswa/i serta Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebanyak 559 mahasiswa/i.²

B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dari Lima Fakultas yang ada yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuludin dan Humaniora dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Sampel yang diteliti berjumlah 100 responden berhasil disebar dan direspon kembali oleh semua responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel. Pada penelitian ini semua responden adalah seluruh Mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin dengan berstatus aktif kuliah di UIN Antasari Banjarmasin. Berikut penjelasan tentang karakteristik responden yaitu:

²Kabag Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	F	%
1.	Laki-laki	27	27%
2.	Perempuan	73	73%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah responden perempuan lebih mendominasi dari pada responden laki-laki yaitu sebanyak 73 orang (73%), sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 27 orang (27%). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang sering menggunakan pengguna *Online Shop* adalah perempuan, karena perempuan banyak kebutuhan ketimbang laki-laki.

2. Fakultas

Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	F	%
1	Tarbiyah dan Keguruan	50	50,38%
2	Ekonomi & Bisnis Islam	24	24,07%
3	Syariah	10	9,97%
4	Ushuludin & Humaniora	9	8,81%
5	Dakwah & Komunikasi	7	6,80%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Data yang diperoleh dari penelitian memperlihatkan bahwa pembagian responden berdasarkan Fakultas dibagi menjadi lima Fakultas dengan masing-masing jumlah frekuensi dan persentasi memperoleh data yang berbeda. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan memperoleh frekuensi terbanyak sebesar 50 orang atau sebesar 50%. Hal ini dikarenakan jumlah mahasiswa/i terbesar pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.

3. Tahun Angkatan

Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	F	%
1	2014	49	49
2	2015	13	13
3	2016	21	21
4	2017	17	17
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Data yang diperoleh dari penelitian memperlihatkan bahwa responden dengan tahun angkatan 2014 memiliki frekuensi sebesar 49 responden atau 49%, tahun angkatan 2015 memiliki sebesar 13 responden atau 13%, tahun angkatan 2016 memiliki sebesar 21 responden atau 21 % dan tahun angkatan 2017 memiliki responden 17 atau 17%. Jadi dominannya ditahun 2014 sebesar 49 responden, karena memang banyak ditemui.

4. Berapa kali menggunakan *Online Shop*

Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi penggunaan *online shop*

No.	Pengguna <i>Online Shop</i>	F	%
1.	1 kali	22	22%
2.	2-5 kali	56	56%
3.	> 5 kali	21	21%
Total		100	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat responden pengguna *online shop* sebanyak 1 kali berjumlah 22 orang, sebanyak 2-5 kali berjumlah 56 orang, sedangkan responden pengguna *online shop* sebanyak > 5 kali berjumlah 21 orang. Dengan demikian para responden yang lebih sering menggunakan *online shop*

mereka memiliki pengalaman yang lebih banyak terhadap layanan *online shop* tersebut, sehingga hasil dari penelitian ini nantinya akan bisa dipertanggungjawabkan keakuratannya.

5. Situs *Online Shop* yang pernah digunakan mahasiswa/i

Tabel 4.5. Karakteristik Responden berdasarkan *online shop* yang digunakan

No	<i>Online Shop</i>	Jumlah Pengguna
1	Tokopedia	33
2	Shopee	84
3	Bukalapak	20
4	Lazada	14
Total		137

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat responden pengguna *online shop* Tokopedia sebanyak 33 pengguna, Shopee sebanyak 84 pengguna, Bukalapak sebanyak 20 pengguna dan Lazada sebanyak 14 pengguna. Responden pengguna *online shop* terbanyak adalah pengguna *online shop* Shopee di UIN Antasari Banjarmasin.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas yaitu berdasarkan signifikansi:

- Jika nilai signifikansi skor total $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.
- Jika nilai signifikansi skor total $< 0,05$ maka item dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 23 *for windows* pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kemudahan (X ₁)	1	0,773	0,196	Valid
	2	0,738	0,196	Valid
	3	0,675	0,196	Valid
	4	0,733	0,196	Valid
	5	0,733	0,196	Valid
Kepercayaan (X ₂)	1	0,654	0,196	Valid
	2	0,731	0,196	Valid
	3	0,641	0,196	Valid
	4	0,606	0,196	Valid
	5	0,606	0,196	Valid
	6	0,586	0,196	Valid
Kualitas Informasi (X ₃)	1	0,707	0,196	Valid
	2	0,741	0,196	Valid
	3	0,623	0,196	Valid
	4	0,626	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,387	0,196	Valid
	2	0,613	0,196	Valid
	3	0,429	0,196	Valid
	4	0,491	0,196	Valid
	5	0,614	0,196	Valid
	6	0,543	0,196	Valid
	7	0,589	0,196	Valid
	8	0,452	0,196	Valid
	9	0,643	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23 (2018)

Uji validitas disini melakukan dengan cara mengolerasi skor pada *item* dengan skor totalnya. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid bila koefisien koreasi *product moment pearson* di mana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($\alpha = 10\%$; $n-2$) dan n = jumlah sampel, atau dalam penelitian ini $df = 100-2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 10% maka di dapat nilai valid r_{tabel} yaitu 0,1966. Item pertanyaan semua variabel bisa dikatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ seperti yang disyaratkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsisten alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,787	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2018)

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	7

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2018)

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,756	7

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2018)

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	5

Sumber :Hasil Olah Data SPSS 23 (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 sampai 4.10 di peroleh *Alpha Cronbach's* 0,787 untuk kemudahan, 0,758 untuk kepercayaan, 0,756 untuk kualitas informasi dan 0,765 untuk keputusan pembelian maka dapat disimpulkan data bersifat reliabe karena *Alpha Cronbach's* $> 0,60$.

D. Tanggapan Responden terhadap keputusan pembelian di *online shop*

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner oleh penulis langsung kepada para pengguna *Online Shop* di UIN Antasari Banjarmasin. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 responden. Kemudian hasil jawaban kuesioner dirangkum dan dianalisis dengan *software SPSS 23 for window*.

Dari data yang diperoleh hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran berkaitan tiga variabel penelitian yang terdiri dari Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Online Shop* mendapat beragam respon. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penjelasan Responden terhadap Variabel Kemudahan (X_1)

a. Indikator kemudahan untuk dipahami

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator kemudahan untuk dipahami dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Tanggapan responden terhadap kemudahan dalam memahami cara di *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	10	10%
2.	Setuju	68	68%
3.	Netral	21	21%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 68 responden atau 68%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 21 responden atau 21%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 10 responden atau 10% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%. Jadi, 67% responden dominan setuju bahwa berbelanja secara *online* mudah untuk dipahami.

b. Mudah melakukan transaksi

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator mudah melakukan transaksi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12. Tanggapan responden terhadap kemudahan bertransaksi di *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	9	9%
2.	Setuju	71	71%
3.	Netral	19	19%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 71 responden atau 71%, kemudian disusul jawaban netral den jumlah 19 responden atau 19%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 9 responden atau 9% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%. Jadi, 71 % responden dominan setuju dengan kemudahan transaksi di *online shop*.

c. Mudah memperoleh produk

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator mudah memperoleh produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap kemudahan memperoleh produk di *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	19	19%
2.	Setuju	50	50%
3.	Netral	27	27%
4.	Tidak Setuju	4	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 50 responden atau 50%, kemudian disusul jawaban netral den jumlah

27 responden atau 27%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 19 responden atau 19% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 4 responden atau 4%. Jadi, 50% responden dominan setuju bahawa mudah mencari produk di *online shop*.

d. Mudah untuk dipelajari

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator mudah untuk dipelajari dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap kemudahan menggunakan aplikasi *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	9	9%
2.	Setuju	60	60%
3.	Netral	26	26%
4.	Tidak Setuju	5	5%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 60 responden atau 60%, kemudian disusul jawaban netral den jumlah 26 responden atau 26%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 9 responden atau 9% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 5 responden atau 5%. Jadi, 60% responden dominan setuju bahawa aplikasi *online shop* dapat digunakan dengan mudah.

e. Kemudahan untuk diakses

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator kemudahan untuk akses dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Tanggapan reponden terhadap aplikasi *online shop* mudah diakses

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	16	16%
2.	Setuju	63	63%
3.	Netral	18	18%
4.	Tidak Setuju	3	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 63 responden atau 63%, kemudian disusul jawaban netral den jumlah 18 responden atau 18%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 16 responden atau 16% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau 3%. Jadi, 63% responden dominan setuju bahwa aplikasi *online shop* mudah diakses.

2. Penjelasan Responden terhadap Variabel Kepercayaan (X_2)

a. Kejujuran dalam situs mengelola jual beli *online shop*

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator kejujuran dalam situs mengelola juak beli *online shop* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 16. Tanggapan responden terhadap kejujuran informasi yang ditawarkan oleh *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	5	5%
2.	Setuju	42	42%
3.	Netral	48	48%
4.	Tidak Setuju	5	5%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 48 responden atau 48%, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 42 responden atau 42% dan jawaban sangat setuju dengan jumlah 5 responden atau 5%. Jadi, 48% responden dominan netral karena masih belum sepenuhnya percaya terhadap yang diberikan *online shop*.

Tabel 4.17. Tanggapan responden terhadap kepercayaan informasi dalam barang yang disampaikan *online shop*.

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	2	2%
2.	Setuju	45	45%
3.	Netral	45	45%
4.	Tidak Setuju	8	8%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban sama adalah setuju dengan netral berjumlah 45 responden atau 45%, kemudian jawaban tidak setuju dengan jumlah 8 responden atau 8% dan jawaban sangat setuju dengan jumlah 2 responden atau 2%. Jadi, 45% responden setuju dan netral berjumlah sama dalam tanggapan kepercayaan informasi *online shop* terhadap spesifikasi barang.

b. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator Kompetensi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18. Tanggapan responden terhadap testimoni produk yang diberikan *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	3	3%
2.	Setuju	46	46%
3.	Netral	42	42%
4.	Tidak Setuju	8	8%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 46 responden atau 46%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 42 responden atau 42%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 8 responden atau 8% dan jawaban sangat setuju dengan jumlah 3 responden atau 3%. Jadi, 46% responden dominan setuju dengan testimoni produk di *online shop*.

Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap kepercayaan transaksi pembayaran di *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	14	14%
2.	Setuju	65	65%
3.	Netral	20	20%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 65 responden atau 65%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 20 responden atau 20%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 14 responden atau 14% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden

atau 1%. Jadi, 65% responden dominan percaya terhadap transaksi pembayaran di *online shop*.

c. Informasi yang diberikan dapat dipercaya

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator

Informasi yang diberikan dapat dipercaya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20. Tanggapan responden terhadap kepercayaan informasi kualitas produk di *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	9	9%
2.	Setuju	51	51%
3.	Netral	39	39%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 51 responden atau 51%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 39 responden atau 39%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 9 responden atau 9% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%. Jadi, 51% responden dominan percaya terhadap informasi kualitas produk di *online shop*.

Tabel 4.21. Tanggapan responden terhadap kepercayaan informasi yang diberikan *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	4	4%
2.	Setuju	56	56%
3.	Netral	37	37%
4.	Tidak Setuju	3	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 56 responden atau 56%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 37 responden atau 37%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 4 responden atau 4% dan jawaban tidak setuju dengan sama berjumlah 3 responden atau 3%. Jadi, 56% responden percaya terhadap informasi yang diberikan *online shop*.

3. Penjelasan Responden terhadap Variabel Kualitas Informasi (X_3)

a. Akurat

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator akurat dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.22. Tanggapan responden terhadap keakuratan informasi dari *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	2	2%
2.	Setuju	53	53%
3.	Netral	36	36%
4.	Tidak Setuju	8	8%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 53 responden atau 53%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 36 responden atau 36%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 8 responden atau 8% ,jawaban sangat setuju dengan jumlah 2 responden atau 2% dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%. Jadi, 53% responden dominan setuju bhawa informasi yang diberikan oleh *online shop* akurat.

b. Tepat Waktu

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator tepat waktu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Tanggapan responden terhadap informasi penerimaan barang sesuai dengan perjanjian dari *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	4	4%
2.	Setuju	71	71%
3.	Netral	20	20%
4.	Tidak Setuju	5	5%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 71 responden atau 71%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 20 responden atau 20%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 4 responden atau 4% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 5 responden atau 5%. Jadi, 71% responden dominan setuju bahwa barang yang diterima sesuai dengan apa yang diajukan oleh *online shop*.

Tabel 4.24. Tanggapan responden Informasi mengenai pengiriman produk melalui *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	19	19
2.	Setuju	60	60
3.	Netral	21	21
4.	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 60 responden atau 60%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 21 responden atau 21% dan jawaban sangat setuju dengan jumlah 19 responden atau 19%. Jadi, 60% responden dominan setuju dengan informasi mengenai pengiriman produk melalui *online shop* sesuai perjanjian.

c. Relevan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator relevan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25 Tanggapan responden terhadap informasi tentang produk cukup lengkap

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	10	10%
2.	Setuju	60	60%
3.	Netral	28	28%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 60 responden atau 60%, kemudian disusul jawaban netral dengan

jumlah 28 responden atau 28%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 10 responden atau 10% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau 2%. Jadi, 60% responden setuju dengan informasi tentang produk cukup lengkap.

4. Penjelasan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengenalan Kebutuhan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator pengenalan kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26 Tanggapan responden terhadap pembelian di *online shop* karena kebutuhan

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	10	10%
2.	Setuju	67	67%
3.	Netral	22	22%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 67 responden atau 67%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 22 responden atau 22%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 10 responden atau 10% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%. Jadi, 67% responden dominan setuju bahwa melakukan pembelian di *online shop* karena kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator pencarian informasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27 Tanggapan responden terhadap pembelian di *online shop* setelah mencari informasi

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	15	15%
2.	Setuju	70	70%
3.	Netral	13	13%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 70 responden atau 70%, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 15 responden atau 15%, jawaban netral dengan jumlah 13 responden atau 13% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau 2%. Jadi, 70% responden dominan bahwa membeli di *online shop* ini setelah mencari informasi.

Tabel 4.28 Tanggapan responden terhadap tertarik membeli di *online shop* karena iklan

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	9	9%
2.	Setuju	39	39%
3.	Netral	34	34%
4.	Tidak Setuju	15	15%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 39 responden atau 39%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 34 responden atau 34%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 15 responden atau 15%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 9 responden atau

9% dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau 3%. Jadi, 39% responden dominan setuju bahwa tertarik membeli di *online shop* karena iklan.

c. Evaluasi Alternatif

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator evaluasi alternatif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.29 Tanggapan responden terhadap pembandingan harga dan kualitas barang di *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	28	28%
2.	Setuju	58	58%
3.	Netral	11	11%
4.	Tidak Setuju	3	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 58 responden atau 58%, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 28 responden atau 28%, jawaban netral dengan jumlah 11 responden atau 11% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau 3%. Jadi, 58% responden dominan setuju bahwa membandingkan harga dan kualitas barang di *online shop*.

Tabel 4.30 Tanggapan responden terhadap pembelian di *online shop* dari pengalaman belanja teman atau keluarga

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	16	16%
2.	Setuju	43	43%
3.	Netral	35	35%
4.	Tidak Setuju	6	6%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 43 responden atau 43%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 35 responden atau 35%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 16 responden atau 16% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 6 responden atau 6%. Jadi, 43% responden dominan setuju melalui pembelian di *online shop* karena adanya pengalaman dari teman atau keluarga.

d. Keputusan Pembelian

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.31 Tanggapan responden terhadap pembelian produk di *online shop* keputusan pribadi

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	24	24%
2.	Setuju	63	63%
3.	Netral	12	12%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 63 responden atau 63%, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 24 responden atau 24%, jawaban netral dengan jumlah 12 responden atau 12% dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%. Jadi, 63% responden dominan setuju dengan membeli produk di *online shop* karena keputusan pribadi.

Tabel 4.32 Tanggapan responden terhadap pembelian di *online shop* dapat membeli dalam jumlah berapapun dengan harga yang sesuai

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	17	17%
2.	Setuju	60	60%
3.	Netral	18	18%
4.	Tidak Setuju	4	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 60 responden atau 60%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 18 responden atau 18%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 17 responden atau 17%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 4 responden atau 4% dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%. Jadi, 60% responden dominan setuju bahwa melalui *online shop* dapat membeli berbagai dalam jumlah berapapun dengan harga yang sesuai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.33 Tanggapan responden terhadap akan membeli lagi jika kualitasnya bagus dan sesuai dengan keinginan

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	19	19%
2.	Setuju	59	59%
3.	Netral	21	21%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 59 responden atau 59%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 21 responden atau 21%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 19 responden atau 19% dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%. Jadi, 59% responden dominan setuju untuk membeli lagi di *online shop* jika kualitasnya bagus dan sesuai dengan keinginan

Tabel 4.34 Tanggapan responden terhadap merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di *online shop*

No.	Alternatif Tanggapan	F	%
1.	Sangat Setuju	13	13%
2.	Setuju	47	47%
3.	Netral	35	35%
4.	Tidak Setuju	3	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 47 responden atau 47%, kemudian disusul jawaban netral dengan jumlah 35 responden atau 35%, jawaban sangat setuju dengan jumlah 13 responden atau 13%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau

3% dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau 2%. Jadi, 47% responden dominan setuju untuk merekomendasikan orang lain melakukan pembelian di *online shop*

E. Uji Asumsi Klasik Regresi

a. Uji Normalitas Residual

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Residual adalah nilai selisih antara variabel Y dan variabel X yang diprediksikan dalam metode regresi linier, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai random *error* (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji statistik. Uji normalitas ini menggunakan metode One Kolmogorov-Smirnov Z dan metode Normal Probability Plots.

Berikut hasil uji normalitas residual menggunakan metode One Kolmogorov-Smirnov Z, penelitian ini dengan bantuan SPSS 23 *for windows* pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 35 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (One Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22079111
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,047
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,159 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

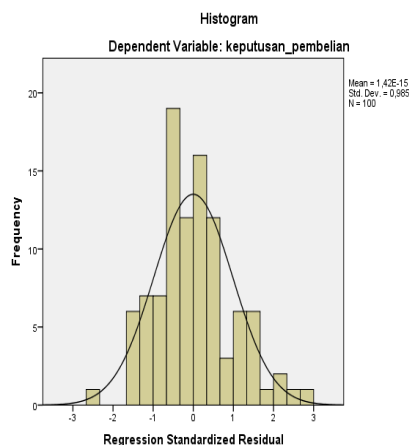
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan rumus Sampel Kolmogorov-Smirnov test dalam tabel 4. 31 diatas, diperoleh nilai sig. sebesar 0,159 lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data berdistribusi normal.

Grafik uji histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam uji ini dapat diketahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak berdasarkan kemencengan grafik, baik ke kiri maupun ke kanan.

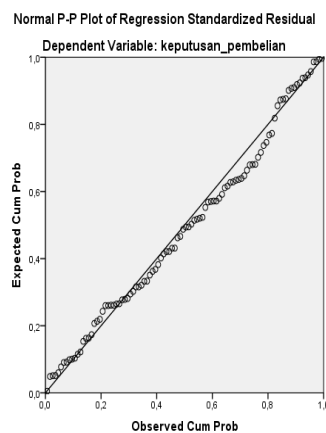
Pada dasarnya uji normalitas dengan grafik histogram dapat dikenali dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik residualnya.

- a) Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, diagonal atau grafik histogramnya.

- b) Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh atau tidak mengikuti garis diagonal grafik histogramnya.



Gambar 4.1 hasil Uji Histogram



Gambar 4.2 Uji P-plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2018)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas di mana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya data berdistribusi normal. Selanjutnya gambar 4.2 (P.plot) terlihat titik-titik mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mendekati ada tidaknya multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas umumnya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada hasil regresi linier.

Berikut hasil uji multikolinieritas penelitian ini dengan bantuan SPSS 23 *for windows* pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.36 Hasil Uji Multikolerasi

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,019	3,520		5,688	,000		
	kemudahan	,307	,150	,211	2,044	,044	,824	1,213
	kepercayaan	,159	,157	,114	1,011	,315	,689	1,451
	kualitas_informasi	,350	,223	,176	1,571	,120	,700	1,429

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan uji multikolinieritas dalam tabel 4.33 diatas, di atas, diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,824 untuk Kemudahan, 0,689 untuk Kepercayaan, dan 0,700 untuk Kualitas Informasi berarti lebih besar dari 0,10. sedangkan VIF diperoleh sebesar 1,213 untuk Kemudahan, 1,451 untuk Kepercayaan dan 1,429 untuk Kualitas Informasi berarti lebih kecil 0,05. jadi, disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas melalui uji glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Ada beberapa ketentuan yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 4.37 Hasil Uji Heteroskedastisitas

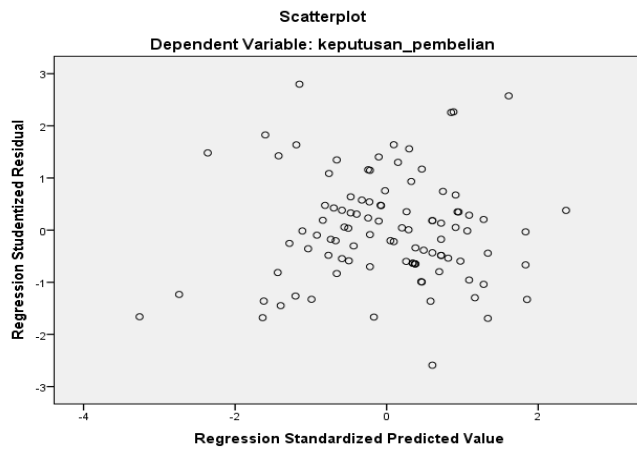
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,019	3,520		5,688	,000
kemudahan	,307	,150	,211	2,044	,044
kepercayaan	,159	,157	,114	1,011	,315
kualits_informasi	,350	,223	,176	1,571	,120

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2018)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam tabel 4.34 diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,044 untuk Kemudahan, 0,315 untuk Kepercayaan dan 0,120 untuk Kualitas Informasi berarti lebih besar dari 0,05. jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots, penelitian ini dengan bantuan SPSS 23 *for windows* pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23 *for windows*. Berikut adalah rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien korelasi ganda

X (1,2,3) : Variabel bebas (*independent*) yaitu kemudahan,
kepercayaan dan kualitas informasi

e : Multiple regression

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22 for windows. Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.38 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,019	3,520		5,688	,000
kemudahan	,307	,150	,211	2,044	,044
kepercayaan	,159	,157	,114	1,011	,315
kualitas_informasi	,350	,223	,176	1,571	,120

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2018)

Berdasarkan tabel 4.35 diatas diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 20,019 + 0,307X_1 + 0,159X_2 + 0,350X_3$$

a. Konstanta

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 20,019 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel Kemudahan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kualitas Informasi (X_3) maka nilai Keputusan Pembelian pada *Online Shop* adalah sebesar 20,019.

b. Kemudahan (X_1)

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,307 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor kemudahan satu persen maka keputusan pembelian pada *online shop*

(Y) akan naik 0,307 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika turun faktor kemudahan satu persen maka keputusan pembelian pada *online shop* (Y) akan turun 0,307.

c. Kepercayaan (X_2)

Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,159 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor kepercayaan satu persen maka keputusan pembelian pada *online shop* (Y) akan naik 0,159 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika turun faktor kepercayaan satu persen maka keputusan pembelian pada *online shop* (Y) akan turun 0,159.

d. Kualitas Informasi (X_3)

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,350 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor kualitas informasi satu persen maka keputusan pembelian pada *online shop* (Y) akan naik 0,350 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika turun faktor kualitas informasi satu persen maka keputusan pembelian pada *online shop* (Y) akan turun 0,350

G. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi maka dilakukan pengujian-pengujian yaitu uji koefisien determinasi, uji F (uji simultan) dan t (uji signifikan parsial).

a. Uji koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Berikut hasil analisis koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 22 *for windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.39 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,393 ^a	,154	,128	3,271	,154	5,839	3	96	,001

a. Predictors: (Constant), kualitas_informasi, kemudahan, kepercayaan

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinan (*Adjusted R Square*) adalah 0,128 menunjukkan bahwa variabel *independent* (Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi) terhadap variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 12,8% sedangkan sisanya 87,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan yang signifikan dari Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop*

H_a : Ada pengaruh secara simultan yang signifikan dari Kemudahan, kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop*

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significany* (α) = 0,05

degree of freedom (df) = (k - 1) (n - k - 1)

H_0 diterima dan H_a ditolak, Jika $F_{hitung} \leq F_{table}$ atau $sig. > \alpha$

H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau $sig. \leq \alpha$

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA. H_0 ditolak jika F hitung lebih besar dari F tabel. F tabel dihitung dengan cara $df1 = k - 1$, $df2 = n - k - 1$, dan $\alpha = 5\%$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Dengan demikian, $df1 = 2$ dan $df2 = 96$, hasil F tabel yang diperoleh adalah sebesar 3,091. H_0 juga ditolak jika sig. lebih kecil dari tingkat yang telah ditentukan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

Berikut hasil uji F dengan bantuan SPSS 23 for windows dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.40 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,384	3	62,461	5,839	,001 ^b
	Residual	1026,976	96	10,698		
	Total	1214,360	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas_informasi, kemudahan, kepercayaan

Berdasarkan tabel 4.37 diatas nilai F_{hitung} sebesar 5,839 di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,091 ($5,839 > 3,901$) dan nilai signifikan F sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian, dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai sig. lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *online shop*.

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut hasil uji T dengan bantuan SPSS 23 *for windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.41 Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,019	3,520		5,688	,000
	kemudahan	,307	,150	,211	2,044	,044
	kepercayaan	,159	,157	,114	1,011	,315
	kualitas_informasi	,350	,223	,176	1,571	,120

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Tabel di atas memaparkan tentang uji koefisien yang menjelaskan tentang uji T, sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji T. Uji dalam regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikan dari Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop*

H_a : Ada pengaruh secara parsial yang signifikan dari Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop*

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significany* (α) = 0,05

degree of freedom (df) = (n-k-1)

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. \leq \alpha$

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial:

a. Kemudahan (X_1)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel kemudahan (2,044) $> t_{tabel}$ (1,984) atau nilai sig. 0,044 $>$ alpha 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan atau berarti secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada *online shop*.

b. Kepercayaan (X_2)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel kepercayaan (1,011) $< t_{tabel}$ (1,984) atau nilai sig. 0,315 $>$ alpha 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan atau berarti secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada *online shop*.

c. Kualitas Informasi (X_3)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel kemudahan (1,571) $< t_{tabel}$ (1,984) atau nilai sig. 0,120 $>$ alpha 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti variabel kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan atau berarti secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada *online shop*.

Dari hasil pengujian hipotesis di atas, bahwa terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu variabel Kemudahan. Sedangkan sisanya dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kepercayaan dan kualitas informasi. Dengan dua variabel yang tidak berpengaruh artinya masih terdapat kekurangan dalam hal terhadap keputusan pembelian pada *online shop*. Secara parsial diketahui bahwa dimensi kemudahan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada *online shop*. Hal ini dapat diketahui dari koefisien *unstandardized beta* sebesar 0,211 dengan taraf signifikansi 0,000.

H. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Online Shop*

1. Kemudahan

Analisis variabel kemudahan merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop*. Kemudahan dalam pengguna adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online shop*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop*, karena memiliki nilai signifikansi t_{hitung} variabel kemudahan (2,044) > t_{tabel} (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan pengaplikasian sistem situs jual beli *online*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *online shop*. Dalam Davis mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan

dimana seorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan yang diaplikasikan pada toko *online* membuat para konsumen merasakan kemudahan yang benar-benar mudah untuk digunakan maupun dipelajari. Jadi apabila sebuah sistem belanja *online* mudah digunakan maka akan memunculkan keputusan pembelian. Karena sebagian orang berbelanja *online* itu merepotkan dan susah dipelajari. Kemudahan berhubungan bagaimana seseorang menggunakan sistem atau aplikasi belanja *online* yaitu nantinya orang akan tertarik bila sebuah sistem atau aplikasi itu mudah digunakan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli.

2. Kepercayaan

Analisis variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*. Kepercayaan merupakan anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, keyakinan akan kejujuran dan sebagainya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*, karena memiliki nilai signifikansi t_{hitung} variabel kepercayaan (1,011) < t_{tabel} (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap situs *online shop* belum berpengaruh karena konsumen belum percaya sepenuhnya terhadap online shop sebelum melihat barang yang dibeli. Kepercayaan dalam jual beli *online* bertujuan untuk menarik pembeli dan meyakinkan kepada konsumen akan produk yang dijual. Karena sebagian konsumen mengetahui jual beli *online* rawan dengan kasus penipuan, sehingga konsumen memilih jasa atau toko jual beli yang melihat langsung barang atau produk. Kepercayaan berhubungan dengan *relationship*

marketing, yaitu nantinya akan berhubungan dengan keberlangsungan hubungan jangka panjang. Jika kepercayaan itu sudah didapat oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan dilakukan karena konsumen merasa aman dan terjamin.

3. Kualitas Informasi

Analisis variabel kualitas informasi juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*, karena memiliki nilai signifikansi t_{hitung} variabel kepercayaan (1,571) < t_{tabel} (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi masih belum berpengaruh, karena informasi dengan kepercayaan berhubungan. Dalam situs *online shop* biasanya akan menampilkan informasi tentang para penjual dengan mengakses produk dan lapaknya sering diakses oleh pengunjung, disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi. Seperti informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifik produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi dan harga dasar suatu produk. Apabila informasi *online shop* yang disampaikan tersebut sesuai dengan produk, maka informasi dapat dipercaya. Tapi, jika informasi *online shop* yang disampaikan tersebut tidak sesuai dengan yang produk sebenarnya, maka informasi tidak dapat dipercaya, sehingga hilangnya kepercayaan. Informasi yang berkualitas sangat penting sebuah situs belanja *online*, karena orang akan yakin apabila situs tersebut menawarkan informasi yang akurat, tepat waktu dan lengkap. Informasi yang

berkualitas akan menambahkan rasa kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam transaksi *online*.

4. Keputusan Pembelian

Hasil analisis pengaruh kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *online shop*, dapat dihasilkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*, sedangkan kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*. Keputusan pembelian adalah tingkah laku dari konsumen dimana mereka dapat mengilustrasikan untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengaruh budaya, pengaruh kelas sosial, pengaruh pribadi dan pengaruh keluarga. Adapun proses pengambilan keputusan pembelian yaitu mengenali atau pemahaman adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Hasil uji simultan (F) diperoleh nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,091 ($5,839 > 3,901$) dan nilai signifikan F sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Artinya, terdapat pengaruh signifikan kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *online shop*.